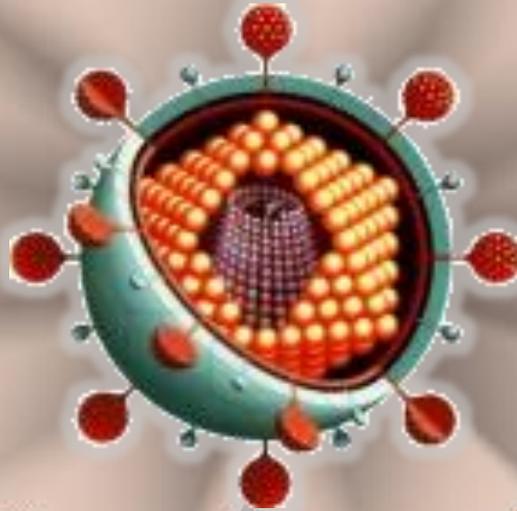


# *Pandemia de Influenza A (H1N1)*



## *"Lecciones Aprendidas"*



# Antecedentes



**México es el primer país en declarar la transmisión sostenida del nuevo virus de Influenza A (H1N1)**

**El 23 de abril de 2009, la Secretaria de Salud, declara la alerta sanitaria**

# Respuesta Efectiva

## Principios Rectores

1. Proteger la Salud y Preservar la vida de la población
2. Dar continuidad, en lo posible a la dinámica socioeconómica de la Nación

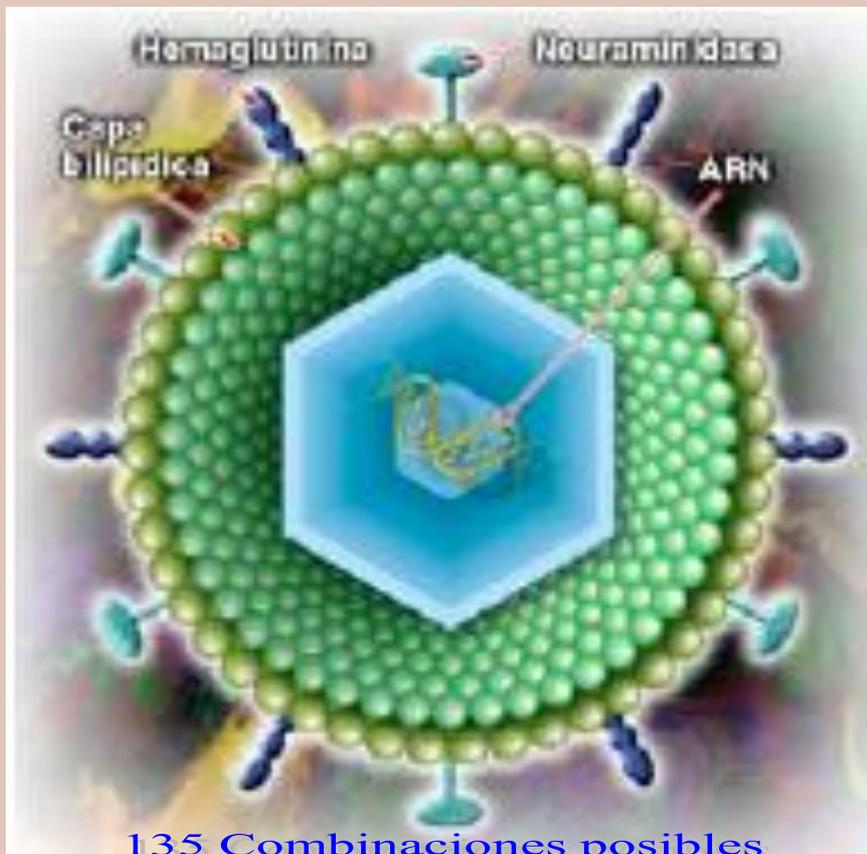


**2006 Plan Nacional de Preparación y Respuesta  
ante una Pandemia de Influenza**

# *Incertidumbre*

25 abril 2009

Decreto Presidencial  
Facultades de Rectoría a  
La Secretaria de Salud.



México como otros miembros de la OMS, aplican el Principio Precautorio, complementando los principios rectores con la **Transparencia y Adecuación**

## ACCION INTEGRAL





***Dirección General de  
Promoción de la Salud***  
Secretaría de Salud

## **ACCIONES ANTICIPATORIAS NO MEDICAS**

### **Mitigar y Controlar la Circulación y el contagio del virus**

- 1. Comunicación de Riesgos**
- 2. Entornos Saludables**
- 3. Vinculación con otras Institucionales  
Publicas, Privadas y ONG**

## INSUMOS

- Plan Nacional de Preparación y Respuesta ante una Pandemia de Influenza de 2006
- Información epidemiológica
- Evidencia científica
- Criterios y guías internacionales
- Coyuntura política
- Guía clínica
- Análisis de información en medios impresos
- Preguntas frecuentes
- Centros de atención telefónica

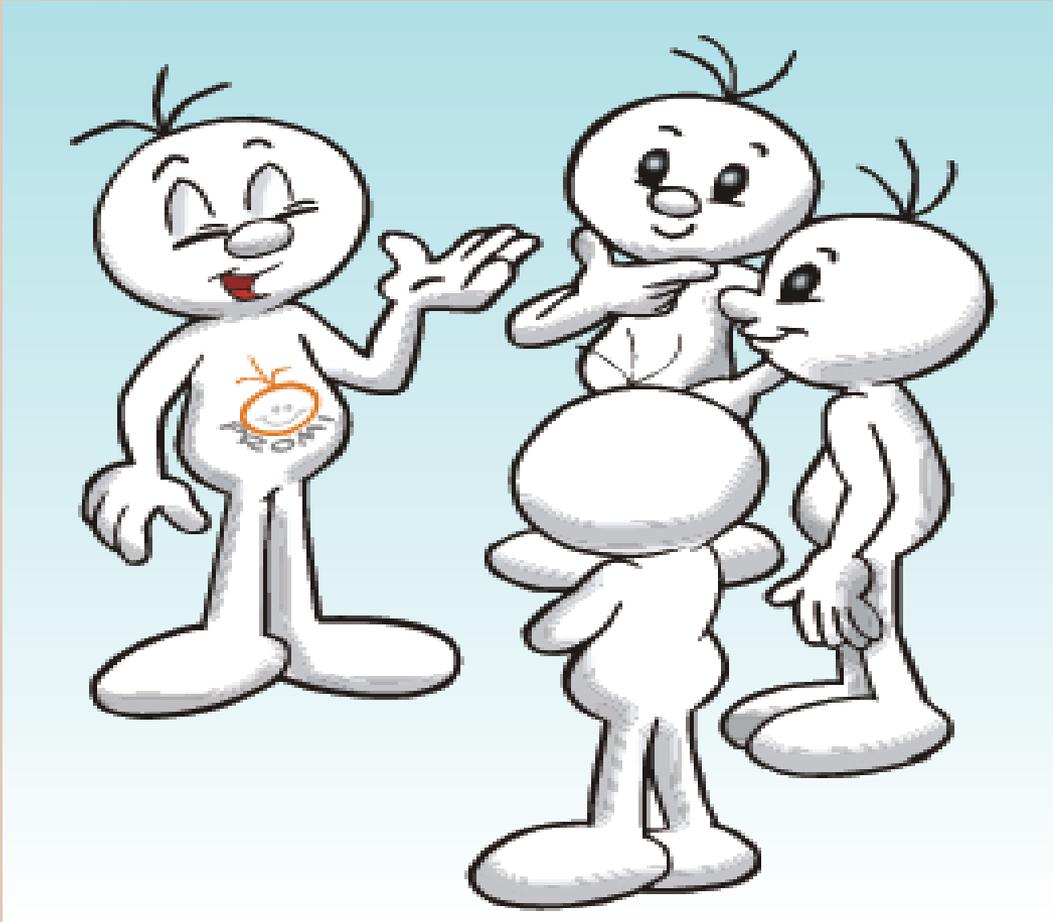
## DEFINICIÓN DE CONTENIDOS



## PRODUCTOS DE PREVENCIÓN, PROMOCIÓN Y DISTANCIAMIENTO

- Carteles y materiales promocionales
- Materiales para:
  - Diversos entornos
  - Grupos objetivos de la población
  - Comunicadores
  - Líderes de opinión
  - Diversos sectores
- Spots de radio, TV y videos
- Criterios
- Lineamientos y recomendaciones de prevención y control
- Especificaciones técnicas
- Talleres comunitarios

# COMUNICACION DE RIESGOS y PROMOCION DE LA SALUD

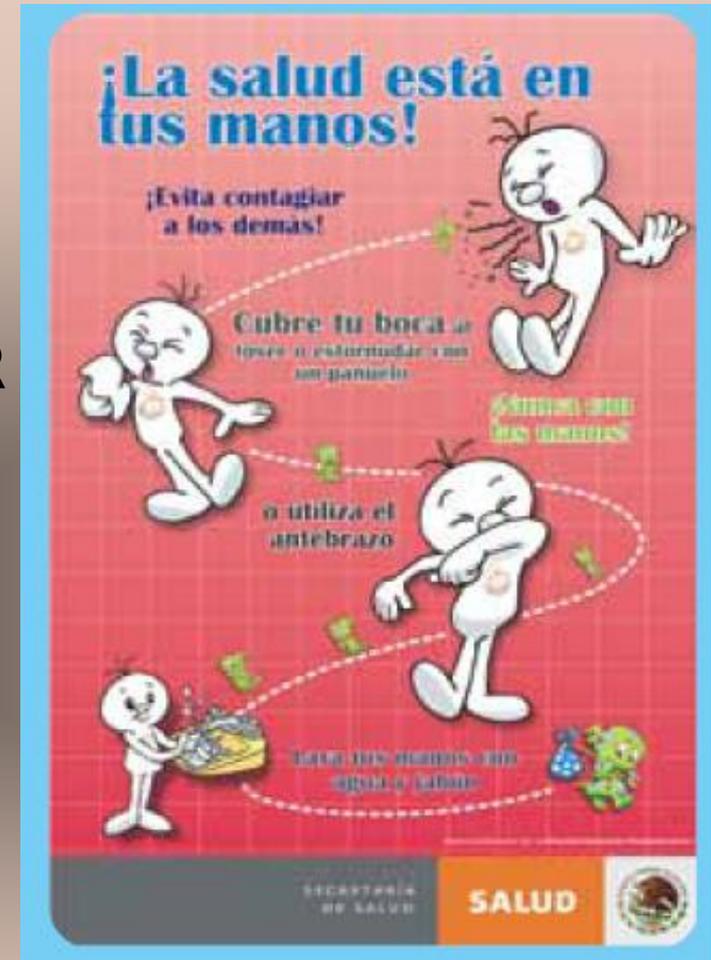


- **Información basada en Evidencia Científica.**
- **Alineación de Mensajes**
- **Enfoque a los diferentes Grupos Blanco**

**“Promi” 2006**  
**Amigable, atractivo, simple**  
**en su diseño, versátil,**  
**Concebido para generar**  
**Empatia**



**PROMOVER  
UNA  
CULTURA  
DE  
HIGIENE**



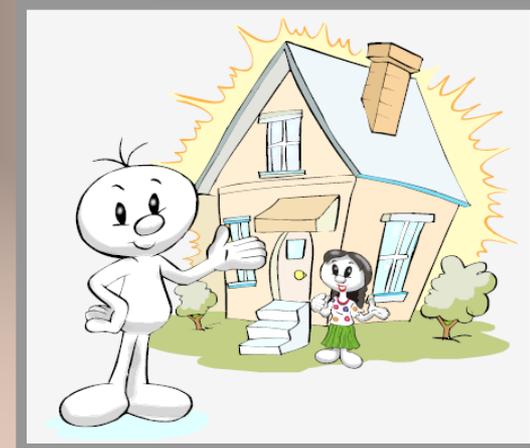
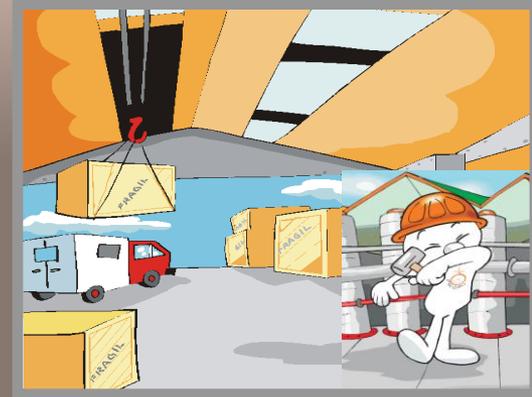
## *Dos Medidas Preventivas*



## Construcción de Mensajes Claves

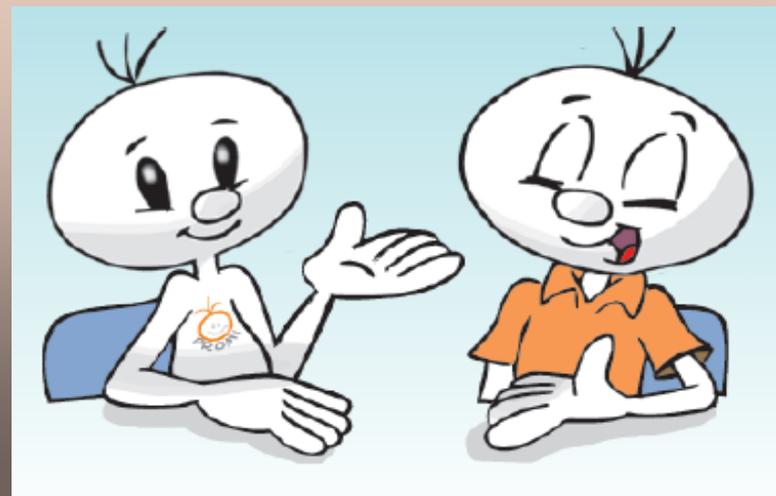
**Incidir y promover la adopción de Comportamientos saludables, orientados a generar una respuesta individual y colectiva**

- Monitoreo y análisis de programas de radio y televisión con línea abierta para consultas con expertos
- Análisis diario de las preguntas más frecuentes en el Centro de Atención Telefónica
- Análisis de sondeos de percepción efectuados por distintas empresas y medios de comunicación
- Análisis diario de principales mensajes en medios impresos
- Blog sobre influenza <http://estoqueelotro.blogspot.com>



## PLANEACIÓN, DISEÑO Y REALIZACIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS

GRUPOS BLANCO	MATERIALES
• Población en general	
• Comunicadores	• 60 materiales impresos
• Personal de salud	
• Padres de familia	• Calcomanías
• Niños y niñas	• Cartel
• Viajeros	• Tríptico
• Trabajadores	• Picaporte
• Tomadores de decisiones	• Juego didáctico
ENTORNOS	
• Vivienda	• 12 Spots para televisión
• Escuela	• 12 Spots de radio
• Centros de Salud	• 9 Guiones para radio
• Restaurantes	• 6 Guías y cuestionarios
• Transporte público	
• Centros de reunión	



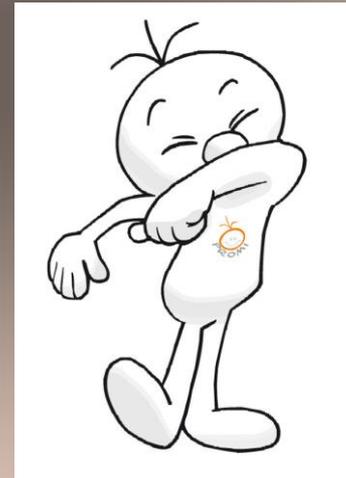
## Mensajero de la Salud

### Medios Masivos de Comunicación

- **25 DE ABRIL A 4 DE JUNIO**
- **4,822 repeticiones diarias** en los 5 canales de televisión abierta- **40.18 horas**
- **Radios 62,268 repeticiones** de todas las versiones- **518.9 oras al aire.**
- **Prensa, se consignaron 10,638 noticias**

## Boletín “ Como se comporta la epidemia de la Influenza A (H1N1) en México?”

- **Reforzar los cambios de comportamiento en la población.**
- **Comportamientos en base a las diferentes fases o momentos**
- **Mitos y Realidades.**
- **Atención Oportuna**



## CIBER ESPACIO

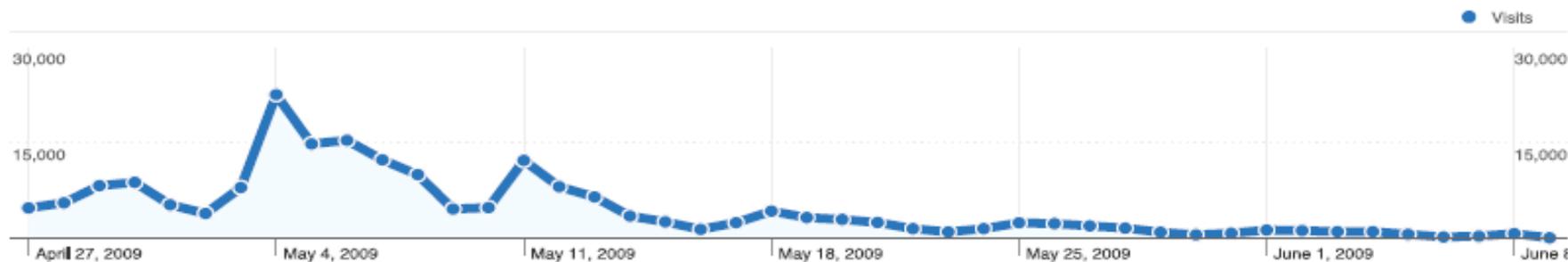
Portal sobre Influenza [www,promocion.salud.gob.mx](http://www.promocion.salud.gob.mx)

### VISITAS AL PORTAL

promocion.salud.gob.mx

No. de visitas

27 de abril-9 de junio de 2009



204,425 Visitas

4,646.02 Visitas por día

**Blog "estoquelotro" (<http://estoquelotro.blogstop.com/>)**  
**Centro de Información –Micrositio de consulta**



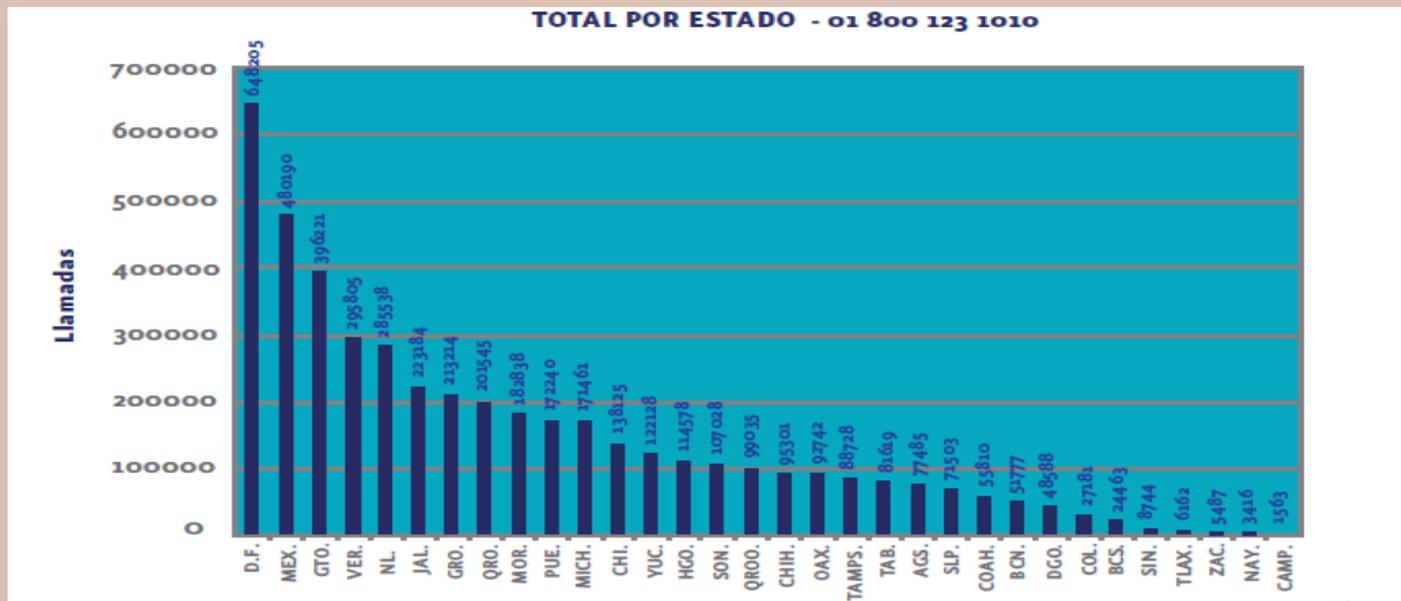
## ALINEACION DE “MENSAJES CLAVES”

- **Lideres de Opinión**
- **Conductores de Programas de Televisión y Radio**
- **Prensa Escrita**
- **Especialistas Técnicos y académicos**

### VOCERO OFICIAL



# CENTRO DE ATENCION TELEFONICA

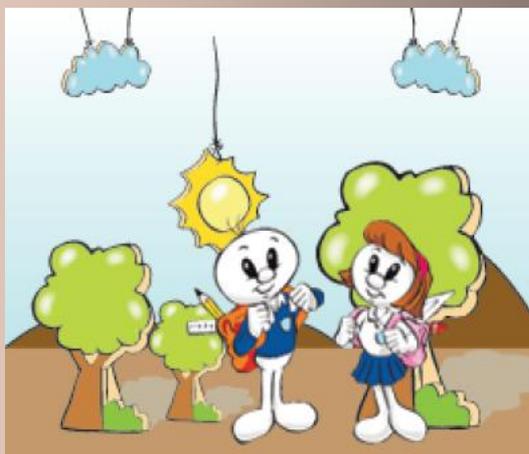


- 13 Centros de Atención.
- Servicio las 24 horas al día.
- 6,204,790 personas atendidas al día 2 de junio.

**01 800 123 10 10**



# ENTORNOS SALUDABLES



- **Instalación de Filtros:**
  - Escolares**
  - Laborales**
  - Medios de Transporte.**
  - Aeropuertos**
  - Centrales camioneras.**
- **Reducción de la Densidad Poblacional**

**FOCALIZACION DE INTERVENCIONES "IEP"**

## ALIANZAS ESTRATEGICAS

- Secretaría de Educación Pública (SEP). Estrategia de regreso saludable a clases, manejo y aplicación de filtros en las escuelas.
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS). Reforzamiento de las medidas preventivas dentro de los lugares de trabajo.
- Confederación Deportiva Mexicana, (CONADE). Recomendaciones y medidas preventivas en el marco de la Olimpiada Nacional 2009.
- Oportunidades y Secretaría de Desarrollo Social, (SEDESOL). Fortalecimiento del tema de Influenza A(H<sub>1</sub>N<sub>1</sub>) en talleres comunitarios.
- Red Mexicana de Municipios por la Salud. Reactivación de los Comités Locales de la Salud, elaboración de diagnósticos participativos, planes de trabajo y jerarquización de actividades.
- Entidades Federativas. Realización de dos videoconferencias por semana con el fin de atender las necesidades de las representaciones estatales, brindar apoyo y asesoría.



## ALIANZAS ESTRATEGICAS

**Cámaras de Comercio**  
**Cámaras Empresariales**  
**Tiendas Departamentales**  
**Universidades**

**Iglesias**

**Osc**

**Hoteles**



**Corresponsabilidad**

## ALIANZAS ESTRATEGICAS INTERNACIONALES

- **Organización Mundial de la Salud OMS y OPS**
- **Centro para el Control de Enfermedades de Atlanta (CDC)**
- **The National Incident Communication Conference Line ((NICCL) Global Health Communication Network (GHSCN) *con representantes de Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido***
- **Banco Mundial**

### ACCIONES

- **Comunicación Permanente**
- **Capacitación y Asesoría**
- **Investigación y Evaluación Cualitativa**

### PRODUCTOS

- **Criterios**
- **Lineamientos**
- **Especificaciones**
- **Recomendaciones**

# LECCIONES APRENDIDAS PARA LA PROXIMA PANDEMIA

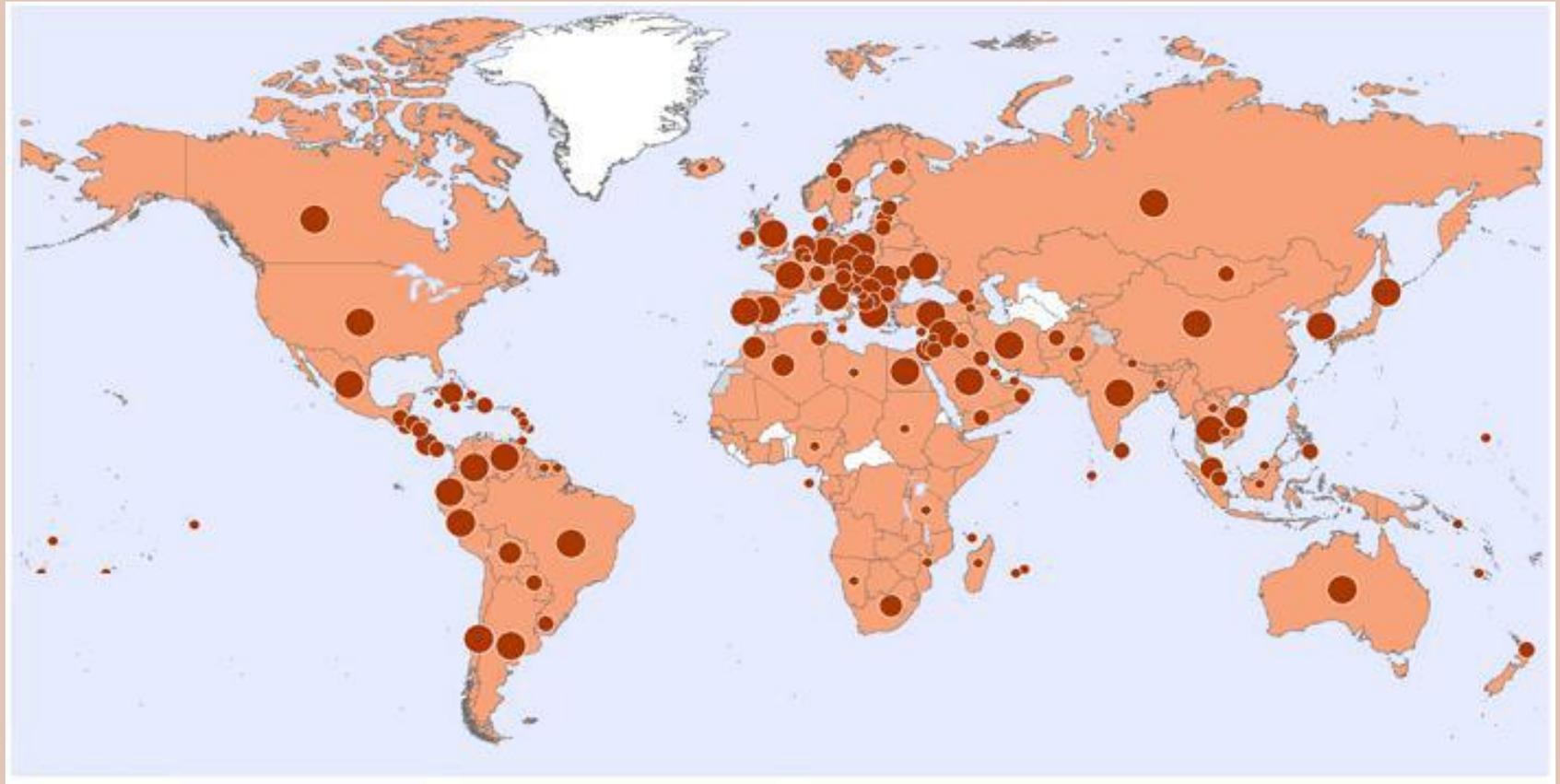
**LA PLANEACION  
PREVIA, RESPUESTA  
EFECTIVA**

**COMUNICACION  
DE RIESGOS  
Papel Estratégico**

**PARTICIPACION ACTIVA  
DE LA POBLACION  
Respeto Absoluto**

**LA EXPERIENCIA NO  
HA LLEGADO A SU FIN  
Prepararnos para el Futuro**

**INVERTIR EN PROMOCION  
DE LA SALUD Y ACCIONES  
ANTICIPATORIAS NO MEDICAS,  
NUNCA SERA SUFICIENTE**



**La pandemia de Influenza, es una realidad  
Debemos estar preparados para la siguiente**



**Las Enfermedades no tienen fronteras,  
El trabajo coordinado y la comunicación permanente,  
Tampoco debe tenerlas  
“La Salud es Tarea de Todos.**



*laurenciagurrola@hotmail.com*